

PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *VALUE CONSCIOUSNESS*, *QUALITY VARIATION*, *TRUST* DAN *PRIVATE LABEL ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PANGAN DENGAN *PRIVATE LABEL*

Mukhamad Najib dan Dharmawan Santoso

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
mnajib23@yahoo.com dan dharmawan.santoso93@gmail.com

Abstract. The objectives of this study are to 1) analyze effect of price consciousness, value consciousness, quality variation, trust and private label attitude on purchase intention toward food private label, 2) identifies the differentiation of latent-variables between hypermarket and minimarket. Descriptive analysis, covariance based SEM and Mann Whitney test were used in data analysis. This research used 182 respondent and quota sampling method. The results show that 1) significantly quality variation and trust has influence on private label attitude and private label attitude has influence on purchase intention, 2) the result of Mann Whitney test show that trust variable, private label attitude variable and purchase intention variable are perceived differently by the hypermarkets consumer and minimarkets consumer.

Keywords: *Mann Whitney, private label, purchase intention, SEM*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh kesadaran harga, kesadaran nilai, keragaman mutu, *trust* dan *private label attitude* terhadap minat beli pada *food private label*, 2) mengidentifikasi perbedaan variabel-variabel laten diantara kategori hypermarket dan minimarket. Analisis deksriptif, *covariance base* SEM dan uji Mann Whitney digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan total responden sebanyak 182 orang. Metode penarikan contoh menggunakan *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) keragaman mutu dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *private label attitude* dan *private label attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli; 2) Hasil uji Mann whitney menunjukkan bahwa variabel *trust*, *private label attitude* dan minat beli dipersepsikan berbeda oleh konsumen hypermarket dan minimarket.

Kata Kunci: *Mann Whitney, private label, purchase intention, SEM*

PENDAHULUAN

Private label seringkali juga disebut sebagai *store brand* atau *private brand* atau *own brand* (Dick *et al.*, 1996 dan Raju *et al.*, 2001). Bagi banyak *retailer* asal Eropa, *private label* memiliki peran yang penting sebagai suatu *market entry strategies* (Chen *et al.*, 2009). Strategi peluncuran *private label* yang dilakukan oleh distributor atau pengecer yaitu dengan membeli produk dari produsen-produsen atau penyuplai produk yang menjadi mitra kerja. Kemudian produk yang dibeli diberi merek dengan nama pribadi oleh distributor atau pengecer atau *retailer*.

Kini *private label* merupakan produk yang cukup diminati di Indonesia. Berdasarkan survei Nielsen (2012), presentase pertumbuhan nilai jual Indonesia untuk produk *private label* melampaui 20% pada tahun 2011. Pada umumnya konsumen

Indonesia berminat pada produk *private label* karena harganya yang lebih murah dibandingkan produk-produk merek nasional. Konsumen di Indonesia juga telah memiliki persepsi yang positif terhadap produk *private label*, sebanyak 66% konsumen Indonesia menilai bahwa produk *private label* kini semakin membaik (SWA 2014). Sedangkan bagi peritel, peluncuran produk *private label* dilakukan sebagai bentuk strategi untuk menyerap keuntungan lebih besar. Peritel dapat menetapkan harga yang lebih murah pada produk *private label* karena produk tersebut tidak mengeluarkan biaya periklanan dan *entrance cost* (Chaniotakis *et al.*, 2009).

Konsumen merupakan pihak yang cukup diuntungkan karena mereka dapat membeli suatu barang dengan harga 30% lebih murah dibandingkan merek nasional (SWA 2012). Meskipun perkembangan *private label* di Indonesia kini semakin meningkat, namun berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2008 menyebutkan bahwa lebih dari 40% konsumen di Indonesia masih beranggapan bahwa lebih baik membeli produk-produk merek nasional dibandingkan produk *private label* (Kumar 2016). Hal ini juga dapat disebabkan konsumen masih memiliki pandangan bahwa produk-produk merek nasional dianggap lebih berkualitas. Selain itu beberapa konsumen juga menganggap bahwa produk *private label* biasanya dibeli oleh kalangan konsumen yang memiliki anggaran terbatas. (Seurat Group 2014). Hal-hal tersebut merupakan beberapa masalah terkait kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *private label* dan sikap terhadap produk *private label*.

Persaingan *private label* yang terjadi di Industri ritel kini juga semakin ketat. Beberapa ritel modern berkategori hypermarket dan minimarket kini berkompetisi dalam meluncurkan produk *private label*. Carrefour saat ini telah memiliki 2-3 ribu item produk *private label*, Indomaret telah memiliki 500 item produk dengan merek pribadi sedangkan Alfamart kini telah memiliki 100 item produk *private label* (SWA 2012). Setidaknya Carrefour meluncurkan 60 item produk *private label* yang baru setiap tahunnya. Menurut Executive Director Nielsen Indonesia, *private label* di Indonesia kini semakin bertumbuh, namun loyalitas konsumen sangat tinggi terhadap suatu merek. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan besar bagi para peritel yang menjual produk *private label*. Kegiatan pemasaran *private label* di Indonesia juga kini masih kurang gencar (SWA 2014). Beberapa ulasan tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label*.

Penelitian ini mengembangkan model yang digunakan oleh Jin dan Suh (2005) untuk mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label*. Jin dan Suh (2005) mengkaji pengaruh *value consciousness*, *price consciousness*, *quality variation*, *consumer innovativeness* dan *private label attitude* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya dengan sedikit kombinasi penelitian ini tidak menguji pengaruh variabel *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*, melainkan menambahkan variabel *trust* untuk diuji pengaruhnya pada *private label attitude* dan *purchase intention*.

Penelitian ini fokus mengkaji produk *private label* dengan kategori *food product*, karena berdasarkan data dari Kantar Worldpanel (2015), pertumbuhan volume *food product* memiliki presentase paling kecil diantara produk-produk *fast moving consumer good* (FMCG) yaitu sebesar -4,9%. Sedangkan kategori produk lain dari FMCG yaitu *home care product*, *personal care product*, *dairy product*, *beverages product* masing-masing mengalami pertumbuhan volume sebesar 7%; 2,5%; -2,3%; serta -3,1%.

Kajian penelitian ini berfokus di Kota Bogor. Terdapat beberapa ritel moderen yang telah didirikan di Kota Bogor seperti Giant, Hypermart, Lottermart, Griyamart, Toserba Yogya, Superindo, Alfamart, Indomaret, dan lain-lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kota Bogor sebagai salah satu kota yang cukup dekat dengan DKI Jakarta menjadi tempat yang cocok bagi perkembangan industri ritel modern. Penelitian ini mengkaji ritel modern berkategori hypermarket dan minimarket. Sampel ritel hypermarket yang diteliti yaitu Giant dan Hypermart sedangkan ritel minimarket yang diteliti yaitu Alfamart dan Indomaret.

KAJIAN TEORI

Definisi Konseptual Variabel. Penelitian ini menggunakan enam variabel untuk membentuk model penelitian. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Berikut ditampilkan definisi konseptual variabel pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi konseptual variabel laten

No	Variabel	Definisi	Sumber
1	<i>Price consciousness</i>	<i>Price consciousness</i> didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah.	(Lichtenstein <i>et al.</i> 1993).
2	<i>Value consciousness</i>	Fokus konsumen untuk mendapatkan harga yang rendah dan kualitas yang baik, oleh karena itu terdapat kemungkinan konsumen akan memeriksa harga dan membandingkannya dengan harga merek lain untuk mendapatkan <i>value for money</i> yang terbaik. Konsumer yang memiliki sifat <i>value conscious</i> cenderung mencari produk dengan kombinasi yang lebih unggul antara harga dan kualitas.	Ailawadi <i>et al.</i> (2001) dan Garretson <i>et al.</i> (2002)
3	<i>Quality variation</i>	Merupakan persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas dari merek produk yang berbeda dalam suatu kategori produk akan bervariasi atau tidak sama.	Bao <i>et al.</i> (2011)
4	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> yaitu perasaan yakin seorang konsumen mengenai <i>reliability</i> dan <i>performance</i> dari suatu produk. kepercayaan pada reliabilitas dan kinerja suatu produk merupakan hal yang diperlukan agar konsumen mau membeli produk tersebut.	Broadbridge dan Morgan (2001); Chaniotakis <i>et al.</i> (2010)
5	<i>Private label attitude</i>	evaluasi keseluruhan seorang individu terhadap suatu merek. <i>Brand attitude</i> merupakan sikap evaluasi, perasaan emosional, kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama terhadap suatu objek atau gagasan.	Mitchell dan Olson (1981); Kotler (2000).
6	<i>Purchase intention</i>	Menggambarkan suatu kemungkinan bahwa konsumen akan berencana atau rela untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.	(Wu <i>et al.</i> 2011).

Pengaruh *price consciousness* pada *private label attitude*. *Price* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Huang *et al.* 2004). Namun berdasarkan temuan penelitian Huang *et al.* (2004), *price consciousness* ditemukan tidak memiliki pengaruh pada attitude pada *gray market*. Hasil penelitian Jin dan Suh (2005) juga menunjukkan bahwa *price consciousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk *private label* untuk kategori produk makanan dan peralatan rumah tangga untuk konsumen di Korea Selatan. Namun menurut beberapa pandangan dari Deveny dan Kathleen (1993) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki *attitude* yang baik terhadap produk *private label*, merupakan konsumen yang

sangat *price conscious* atau fokus terhadap pembayaran harga yang murah. Menurut temuan Burton *et al.* (1998) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara *private label attitude* dengan *consumer price perceptions*. Berdasarkan beberapa ulasan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis ke-1:

H1. *Price consciousness* berpengaruh positif terhadap *private label attitude*

Pengaruh *quality variation* pada *private label attitude*. Menurut Richardson *et al.* (1996), *quality variation* yang dipersepsikan konsumen antara produk *private label* dan merek nasional akan berdampak pada persepsi konsumen mengenai *value for money* dari produk *private label* yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan (*proneness*) konsumen terhadap produk *private label*. Namun hasil penelitian Jin dan Suh (2005) menunjukkan bahwa *quality variation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *private label attitude* baik untuk kategori produk makanan dan peralatan rumah tangga. *Quality variation* merupakan penilaian konsumen dimana mengenai seberapa jauh perbedaan kualitas antara produk *private label* terhadap produk merek nasional. Berdasarkan temuan Jin dan Suh (2005), penelitian ini ingin mengkonfirmasi pengaruh *quality variation* terhadap *private label attitude*. Sehingga dibentuk hipotesis ke-2 yaitu:

H2. *Quality variation* berpengaruh negatif terhadap *private label attitude*

Pengaruh *value consciousness* pada *private label attitude*. *Private label attitude* merupakan faktor yang memediasi pengaruh *value consciousness* terhadap *private label purchase intention* (Jin dan Suh 2005). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Burton *et al.* (1998), Richardson *et al.* (1996) dan Garretson *et al.* (2002) menunjukkan bahwa *value consciousness* memiliki hubungan yang positif dengan *private label attitude*. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat disusun hipotesis ke-3:

H3. *Value consciousness* berpengaruh positif terhadap *private label attitude*.

Pengaruh *trust* pada *private label attitude* dan *purchase intention*. Menurut Sumarwan (2014), konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan. Teo dan Liu (2007) juga menegaskan bahwa *consumer trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *attitude*. Selanjutnya, Jaafar *et al.* (2012) memaparkan bahwa *trust* mempengaruhi *consumer purchase intention* secara signifikan pada *private label brand food product*. Besra *et al.* (2015) juga menegaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk *private label*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis ke-4 dan ke-5:

H4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *private label attitude*.

H5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

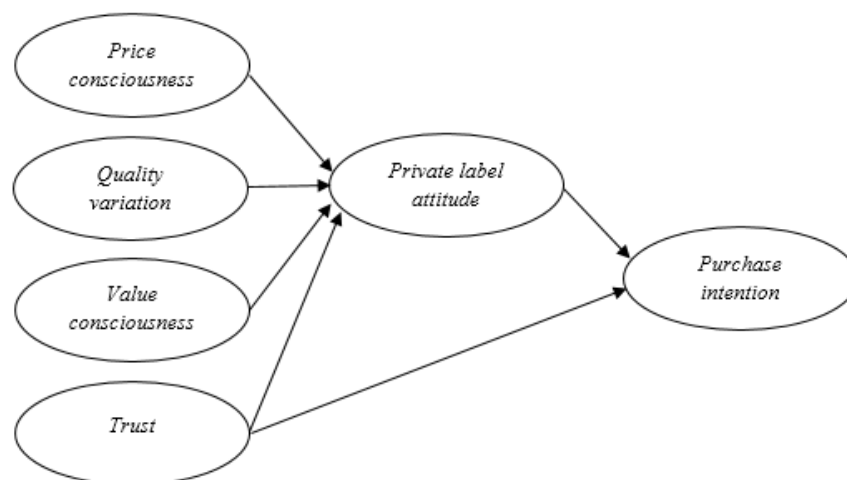
Pengaruh *private label attitude* pada *purchase intention*. Menurut Jin dan Suh (2005), *private label attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Garretson *et al.* (2002) juga menambahkan bahwa *private label attitude* secara positif mempengaruhi tingkat pembelian aktual produk *private label* di jaringan ritel grosir di Amerika Serikat. Shim *et al.* (2001) juga telah membuktikan adanya hubungan antara *private label attitude* dengan *purchase intention*. Sehingga berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis ke-6:

H6. *Private label attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penentuan jumlah sampel minimal yang harus diperoleh yaitu menggunakan aturan CB-SEM bahwa jumlah parameter (17) harus dikali 5 sehingga diperoleh 85 responden yang diperlukan untuk keperluan penelitian ini. Metode penarikan contoh yang digunakan yaitu *quota sampling* dan diperoleh total responden di lapangan yaitu 182 orang dengan komposisi 102 orang merupakan responden hypermarket (Giant dan Hypermart) dan 80 orang merupakan responden minimarket (Alfamart dan Indomaret). Pengunjung yang dijadikan responden adalah konsumen yang sedang atau pernah (dalam kurun waktu 3 bulan) mengkonsumsi produk *private label* milik ritel yang dikunjungi yaitu merek Giant, Value Plus, Alfamart dan Indomaret. Produk *food private label* yang dikaji dalam penelitian ini yaitu beras, minyak goreng, gula pasir, *snack*, kacang hijau mentah, bawang goreng, bumbu dapur, dan beberapa jenis produk lainnya.

Data yang diperoleh diolah dengan Analisis Deskriptif, CB – SEM dan Uji Mann Whitney dengan bantuan Microsoft Excel, LISREL 8,3 dan SPSS 16. Metode kuantitatif merupakan metode yang tepat untuk penelitian dengan ruang lingkup produk *private label* (Hsu dan Lai 2008). Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, maka dihasilkan 6 hipotesis yang ingin diuji. Berikut ditampilkan model SEM penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Model SEM Penelitian

Variabel laten dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Variabel laten dan indikator ditampilkan pada Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Responden penelitian ini terbagi dalam dua kelompok yaitu hypermarket (Giant dan Hypermart) sebanyak 102 orang dan minimarket (Alfamart dan Indomaret) 80 orang. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 2. Variabel laten dan indikator

Variabel laten	Indikator	Sumber
<i>Price consciousness</i>	Fokus harga murah Harga sebagai faktor penting Kebergantungan terhadap harga	Sinha dan Batra (1999)
<i>Quality variation</i>	Kualitas rasa Kualitas nutrisi Kualitas pengemasan	Richardson <i>et al.</i> (1996)
<i>Value consciousness</i>	Fokus harga dan kualitas Kualitas maksimal	Bao <i>et al.</i> (2011)
<i>Trust</i>	<i>Performance</i> <i>Reliability</i>	Chaniotakis <i>et al.</i> (2010)
<i>Private label attitude</i>	Perasaan konsumen terhadap private label Pencarian terhadap produk private label	Manzur <i>et al.</i> 2011
<i>Purchase intention</i>	Kemungkinan melakukan pembelian di masa yang dating Kesediaan untuk mencoba produk di masa yang akan datang	Knight dan Kim (2007) dan Bao <i>et al.</i> (2011),

Berdasarkan Tabel 3, Karakteristik responden penelitian ini terbagi dalam 2 segmen yaitu konsumen hypermarket dan minimarket. Dilihat dari segi demografi terdapat beberapa aspek yaitu jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Segmen hypermarket dan minimarket memiliki mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Namun, terdapat perbedaan yaitu presentase responden hypermarket berjenis kelamin perempuan sebesar 99% sedangkan presentase responden minimarket berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 63.8%. Selanjutnya mayoritas responden hypermarket dan minimarket memiliki status belum menikah dengan presentase masing-masing sebesar 61,8% dan 53,8%. Kemudian mayoritas usia responden hypermarket dan minimarket yaitu berada di rentang usia 21-25 tahun. Kedua segmen juga memiliki persamaan mayoritas di tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA (Sekolah Menengah Atas). Selanjutnya sedikit perbedaan diantara kedua segmen yaitu terdapat pada aspek pekerjaan dimana segmen hypermarket mayoritas yaitu masih berprofesi sebagai mahasiswa sedangkan untuk segmen minimarket mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta. Aspek terakhir dari segi demografi yaitu pendapatan per bulan untuk responden di kedua segmen masing-masing berada di rentang 1-2 juta rupiah. Berdasarkan karakteristik responden di segi perilaku pembelian, kedua segmen memiliki persamaan mayoritas responden dalam aspek pengeluaran total per bulan yaitu pada rentang 1-2 juta rupiah, serta aspek pengeluaran per bulan untuk produk-produk bahan pangan olahan yaitu pada rentang kurang dari 1 juta rupiah.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Responden (%)	
		Hyper market	Mini market
Jenis kelamin	Laki-laki	1,0	36,3
	Perempuan	99,0	63,8
Status perkawinan	Menikah	38,2	46,3
	Belum menikah	61,8	53,8
Usia	15 - 20 tahun	25,5	20,0
	21 – 25 tahun	38,2	28,8
	26 – 30 tahun	12,7	15,0
	31 – 35 tahun	7,8	8,8
	36 – 40 tahun	5,9	12,5
	41 – 45 tahun	2,0	6,3
	46 – 50 tahun	5,9	6,3
	>51 tahun	2,0	2,6
Pendidikan terakhir	SD	0,0	0,0
	SMP	2,9	7,5
	SMA	53,9	47,5
	Diploma	13,7	13,8
	Sarjana (S1)	26,5	28,8
Pekerjaan	S2 atau S3	2,9	2,5
	Pelajar	35,3	21,3
	Pegawai negeri	8,8	3,8
	Pegawai swasta	33,3	32,5
	Wirausaha	5,9	21,3
	Ibu rumah tangga	13,7	20,0
	BUMN	0,0	1,3
	Lainnya	2,9	0,0
Pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	9,8	17,5
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29,4	26,3
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	19,6	15,0
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	23,5	23,8
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	8,8	11,3
	Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000	2,9	3,8
	>Rp 9.000.000	5,9	2,5
Pengeluaran per bulan	< Rp 1.000.000	25,5	23,8
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32,4	36,3
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	23,5	21,3
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	12,7	17,5
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	0,0	0,0
	Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000	2,9	1,3
	>Rp 9.000.000	2,9	0,0
Pengeluaran per bulan untuk bahan pangan	< Rp 1.000.000	61,8	53,8
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	26,5	41,3
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	4,9	3,8
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	3,9	1,3
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	2,0	0,0
	Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000	0,0	0,0
	>Rp 9.000.000	1,0	0,0

Hasil Measurement Model. Suatu pengukuran model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui analisis faktor konfirmatori. Uji validitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *loading factor* antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Nilai *loading factor* minimal yang disyaratkan yaitu 0,5 menurut Kusenendi (2008). Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Indikator dari Variabel Laten Model Tahap Pertama

Variabel laten	Indikator	Loading factor
<i>Price consciousness</i>	PC1	0,87
	PC2	0,81
	PC3	0,67
<i>Quality variation</i>	QV1	0,85
	QV2	0,61
	QV3	0,85
<i>Value consciousness</i>	VC1	0,93
	VC2	0,51
	VC3	0,78
<i>Trust</i>	T1	0,83
	T2	0,84
<i>Private label attitude</i>	PBA1	0,87
	PBA2	0,79
	PBA3	0,77
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,88
	PI2	0,84
	PI3	0,85

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach. Jika nilai $\alpha > 0.6$ maka variabel telah dianggap reliabel (Ghozali 2009). Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel laten	Nilai Alpha	Reliabilitas
<i>Price consciousness</i>	0.780	<i>Reliable</i>
<i>Quality variation</i>	0.772	<i>Reliable</i>
<i>Value consciousness</i>	0.704	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0.752	<i>Reliable</i>
<i>Private label attitude</i>	0.772	<i>Reliable</i>
<i>Purchase intention</i>	0.800	<i>Reliable</i>

Uji Kebaikan Model. Uji kebaikan model dilakukan menggunakan 5 asumsi yaitu RMR, RMSEA, AGFI, NFI, dan CFI. Hasil uji kebaikan model tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji kebaikan model

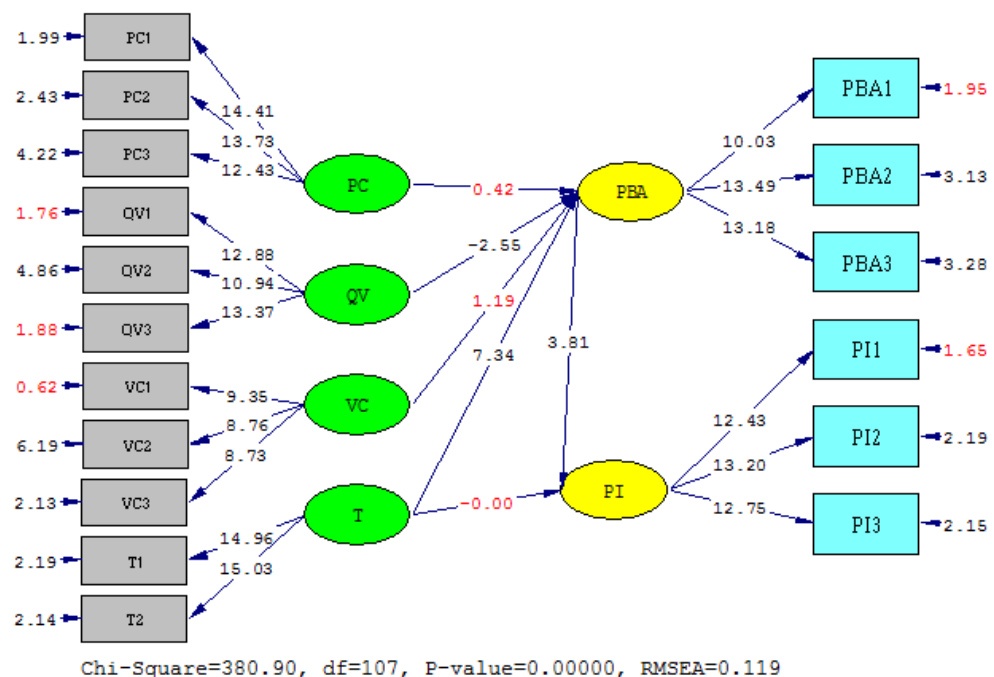
Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Keterangan
RMR(Root Mean Square Residual)	$\leq 0,1$	0,072	Good Fit
RMSEA(Root Mean square Error of Approximation)	$\leq 0,08$	0,12	Good Fit
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
NFI (Normed Fit Index)	$\geq 0,95$	0,95	Good Fit
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa dari keempat asumsi dari lima asumsi telah dipenuhi dengan baik. Hanya satu asumsi yaitu RMSEA yang belum mencapai nilai *cut-off-value* namun nilainya tidak berbeda jauh dari *cutt-off-value*, sehingga model dapat dinyatakan cukup baik.

Analisis Model Struktural. Analisa model struktural dilakukan untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogennya. Hipotesis diterima jika nilai t hitung harus lebih dari nilai t tabel. Nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,96 berdasarkan nilai $\alpha = 5\%$. Hasil analisa model struktural tersaji pada Tabel 7 serta ditampilkan dalam bentuk *path diagram* pada Gambar 2.

Tabel 7. Hasil Analisis Model Struktural

Hipotesis	Path	Nilai t	Pengaruh	Keputusan hipotesis
H1.	<i>Price consciousness</i> \rightarrow <i>private label attitude</i>	0,42	Tidak signifikan	Ditolak
H2.	<i>Quality variation</i> \rightarrow <i>private label attitude</i>	-2,55	Signifikan negatif	Diterima
H3.	<i>Value consciousness</i> \rightarrow <i>private label attitude</i>	1,19	Tidak signifikan	Ditolak
H4.	<i>Trust</i> \rightarrow <i>private label attitude</i>	7,34	Signifikan positif	Diterima
H5.	<i>Trust</i> \rightarrow <i>purchase intention</i>	-0,00	Tidak signifikan	Ditolak
H6.	<i>Private label attitude</i> \rightarrow <i>purchase intention</i>	3,81	Signifikan positif	Diterima



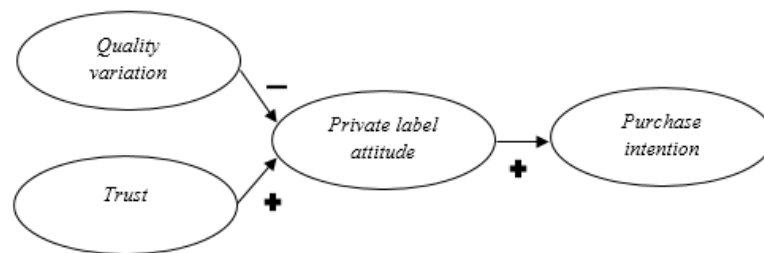
Gambar 2. Path diagram nilai T model struktur

Selanjutnya analisa model struktural juga menghasilkan evaluasi pengaruh tidak langsung dari model penelitian. Berikut ditampilkan hasil pengaruh tidak langsung pada Tabel 8.

Tabel 8. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Path	Variabel moderator	Nilai t	Pengaruh
<i>Quality variation</i> → <i>purchase intention</i>	<i>Private label attitude</i>	-2,37	Signifikan negatif
<i>Trsut</i> → <i>purchase intention</i>	<i>Private label attitude</i>	3.06	Signifikan positif

Hasil analisa stuktur model menunjukkan bahwa terdapat 3 Hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak. *Quality variation* memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap *private label attitude*, sedangkan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *private label attitude*. Selanjutnya *private label attitude* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh suatu model yang menjadi temuan baru. Model hasil penelitian ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Akhir Hasil Penelitian

Hasil menunjukkan bahwa *quality variation* memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap *private label attitude*. *Quality variation* merupakan persepsi penilaian konsumen mengenai seberapa besar *gap* antara kualitas produk merek nasional dengan kualitas produk *private label*. Sehingga temuan ini dapat dipahami bahwa jika konsumen mempersepsikan bahwa *gap* antara kualitas produk merek nasional dengan produk *private label* semakin besar maka konsumen akan menganggap bahwa kualitas produk *private label* semakin rendah (Bao *et al.* 2011). Sehingga, *attitude* konsumen terhadap produk *private label* akan semakin rendah. Namun sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan bahwa produk merek nasional dengan produk *private label* tidak memiliki perbedaan kualitas yang signifikan, hal ini akan menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk *private label* memiliki kualitas yang sudah cukup baik atau tinggi, sehingga *attitude* konsumen terhadap produk *private label* juga semakin positif. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan Jin dan Suh (2005) yang menyatakan bahwa *quality variation* tidak memiliki pengaruh terhadap *private label attitude* pada *food product* di Korea Selatan. Perbedaan ini dapat disebabkan perbedaan negara. Terdapat kemungkinan produk *private label* di Korea Selatan telah mampu bersaing dengan produk merek nasional dari segi kualitas di negara tersebut. Selanjutnya *quality variation* ternyata memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui variabel moderator yaitu

private label attitude. Temuan ini berdasarkan hasil evaluasi pengaruh tidak langsung pada Tabel 6 yaitu nilai *t indirect effect quality variation* terhadap *purchase intention* sebesar -2,37. Temuan ini juga berbeda dengan temuan Jin dan Suh (2005) yang menyatakan bahwa *quality variation* juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*.

Trust ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *private label attitude* dengan nilai *t* yaitu 7,34. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *private label attitude* yaitu variabel *trust*. Kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk yang mampu memenuhi konsumen serta kepercayaan konsumen bahwa suatu produk bisa diandalkan dan memberikan kesan bahwa produk terjamin yang mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk *private label* semakin positif. Temuan dalam penelitian ini tidak sama dengan hasil Besra *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan ini dapat disebabkan konsep *trust* dalam penelitian Besra *et al.* (2015) mengacu pada kepercayaan terhadap *salesperson* dan produk *private label*, sedangkan pada penelitian ini hanya fokus terhadap produk *private label* saja. Dapat diambil suatu benang merah bahwa terdapat kemungkinan *trust* yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* secara langsung yaitu *trust* terhadap *salesperson*. Pada penelitian ini *trust* memang ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun *trust* ternyata memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *private label attitude*. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai *t indirect effect trust* terhadap *purchase intention* yaitu 3,06.

Hasil menunjukkan bahwa hanya *private label attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t* yaitu 3,81. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *private label*, dan juga jika konsumen merasa senang terhadap kinerja produk *private label* atas penggunaannya di masa lampau hal ini akan memunculkan minat konsumen untuk membeli produk-produk *private label*. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Suh (2005); Chaniotakis *et al.* (2010); Huang (2010); dan Jaafar *et al.* (2012). Hasil temuan penelitian ini juga sejalan dengan temuan Chaniotakis *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *consumer attitude* terhadap *private label* merupakan faktor yang utama dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil Uji Beda Mann Whitney. Uji Beda Mann Whitney dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan variabel *price consciousness*, *quality variation*, *value consciousness*, *trust*, *private label attitude* dan *purchase intention* antara ritel berkategori hypermarket dan minimarket. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Jika signifikansi hitung yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak adanya perbedaan variabel tertentu pada ritel hypermarket dan minimarket. Hasil uji Mann Whitney ditampilkan pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hanya variabel *trust*, *private label attitude* dan *purchase intention* yang dipersepsikan berbeda oleh konsumen hypermarket dan minimarket. Sedangkan tiga variabel lainnya tidak dipersepsikan berbeda oleh konsumen hypermarket dan minimarket.

Tabel 9. Hasil uji Mann Whitney

Variabel	Perbedaan kelompok	Sig.	Kesimpulan
<i>Price consciousness</i>	Hypermarket-minimarket	0.531	Tidak signifikan
<i>Quality Variation</i>	Hypermarket-minimarket	0.935	Tidak signifikan
<i>Value consciousness</i>	Hypermarket-minimarket	0.532	Tidak signifikan
<i>Trust</i>	Hypermarket-minimarket	0,045	Signifikan
<i>Private label attitude</i>	Hypermarket-minimarket	0.009	Signifikan
<i>Purchase intention</i>	Hypermarket-minimarket	0.004	Signifikan

Perbedaan *trust* antar kelompok ritel. Berdasarkan hasil uji Mann Whitney dapat diketahui bahwa variabel *trust* antara hypermarket dan minimarket memiliki perbedaan. Perbedaan ini dapat terjadi bisa disebabkan adanya kepercayaan konsumen yang berbeda terhadap nama merek ritel dan juga pada jenis ritel. Terdapat perbedaan persepsi konsumen antara ritel berkategori hypermarket dan minimarket karena kedua ritel tersebut berbeda dari segi ukuran toko, banyaknya jenis produk yang dijual dan keberanian dalam penetapan harga produk. Sehingga hal beberapa hal tersebut dapat menciptakan persepsi yang berbeda dalam benak konsumen.

Perbedaan *private label attitude* antar kelompok ritel. Berdasarkan hasil uji Mann Whitney dapat diketahui bahwa variabel *private label attitude* antara hypermarket dan minimarket memiliki perbedaan. Tidak jarang konsumen merasa senang terhadap produk *private label* karena selain mampu memenuhi kebutuhan juga menawarkan harga yang sangat miring dan diskon yang cukup sering. Alasan ini dapat menjadi faktor adanya perbedaan sikap konsumen terhadap *private label* antara hypermarket – minimarket. Minimarket cenderung jarang untuk memberikan diskon dan umumnya harga murah yang ditawarkan belum signifikan. Minimarket juga cenderung masih sering memberikan diskon untuk produk-produk bukan *private label* dan justru produk merek nasional.

Perbedaan *purchase intention* antar kelompok ritel. Hasil uji Mann Whitney menunjukkan bahwa *purchase intention* antara hypermarket – minimarket memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan yang terjadi dapat disebabkan hypermarket memasarkan produk *private label* dengan variasi jenis produk yang lebih banyak sedangkan minimarket cenderung memasarkan produk *private label* dengan variasi kategori produk yang lebih sedikit. Selain itu, umumnya hypermarket lebih berani dalam menawarkan harga murah pada produk *private label*nya dibandingkan minimarket.

Implikasi Manajerial. Hasil analisis CB-SEM menunjukkan bahwa *private label attitude* menjadi faktor vital yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *food private label*. Selanjutnya *private label attitude* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *quality variation* dan *trust*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu dapat diberikan beberapa implikasi manajerial bagi pemasar produk *private label* berdasarkan temuan hasil penelitian ini.

Attitude merupakan dasar bagi segala model perilaku konsumen menurut Binninger (2008). Para pemasar perlu menciptakan suatu strategi dalam rangka menciptakan sikap positif konsumen serta perasaan konsumen yang senang terhadap

produk *private label*. Kotler (2000) menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan. Hal yang dapat dilakukan pemasar untuk meningkatkan *consumer attitude* terhadap produk *private label* diantaranya yaitu meningkatkan *trust* dan melakukan strategi untuk menciptakan suatu persepsi dalam benak konsumen bahwa produk *private label* telah memiliki kualitas yang setara dan mampu bersaing dengan produk-produk merek nasional.

Meskipun variabel *trust* tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung, namun *trust* mempengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *private label attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa peritel harus mampu untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk *private label*nya. Peritel harus mampu memastikan bahwa produk yang dijual tidak pernah melebihi batas *expired*, selain itu peritel juga harus selalu memeriksa produk-produk *private label* yang dipajang, apakah terdapat kerusakan pada kemasan atau kerusakan pada isi produk (pecah/ retak). Beberapa hal tersebut nampak merupakan hal sepele, namun dapat mempengaruhi kesan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Terkait *quality variation* yang mempengaruhi secara langsung *private label attitude* dan mempengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung, dapat diberikan beberapa saran kepada peritel. Peritel harus selalu meningkatkan kualitas produk *private label*, melakukan seleksi terhadap mitra produksi yang mensuplai produk *private label* serta terus menekankan *quality control* pada mitra produksi *private label*. Peritel harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk *private label* telah memiliki kualitas yang bersaing dengan produk nasional baik dari segi rasa, pengemasan dan juga harga.

PENUTUP

Hasil analisis CB-SEM menunjukkan bahwa *private label attitude* merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *food private label*. Kemudian terdapat dua faktor yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *private label attitude* yaitu *quality variation* dan *trust* terhadap produk *food private label*. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*. Selanjutnya hasil uji Mann Whitney menunjukkan bahwa dari 6 variabel laten, 3 diantaranya yang merupakan variabel *trust*, *private label attitude* dan *purchase intention* dipersepsikan berbeda oleh konsumen hypermarket dan minimarket.

Saran dari penelitian ini ditujukan untuk penelitian selanjutnya dan pemasar produk *private label*. Saran untuk *future research* yaitu dapat melakukan kajian penelitian yang sama dengan lokasi penelitian di kota yang lain, selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel yang diuji terhadap minat beli konsumen pada *private label product* berdasarkan temuan penelitian yang telah ada.

Berikutnya saran yang diberikan kepada pemasar yaitu (1) selalu memastikan bahwa kualitas produk *private label* yang dipasarkan terjaga kualitas isi produk dan kemasannya, (2) selalu meningkatkan kualitas produk *private label* dengan terus melakukan inovasi dan koordinasi dengan mitra penyuplai produk *private label*. Selain itu peritel juga harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk *private label* yang dimiliki telah mampu bersaing secara kualitas dengan produk-produk merek nasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*. 65(1): 71-89.
- Bao YC, Bao YQ, Sheng SB. (2011). Motivating purchase of private brands: effect of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*. 64(2011): 220-226.
- Besra E, Kartini D, Hasan M. (2015). The role of retail image and customer trust on purchase intention of private label product. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 4(5): 215-218.
- Binninger AS. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(2): 94-110.
- Broadbridge A, Morgan HP. (2001). Retail-brand baby-products: what do consumers think. *Brand Management*. 8(3): 196-210.
- Burton S, Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Garretson JA. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(4): 293-306.
- Chaniotakis IE, Lymperopoulos C, Soureli M. (2009). A research model for consumer's 3.intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food Procucts Marketing* 15:152-163.
- Chaniotakis IE, Lymperopoulos C, Soureli M. (2010). Consumer's intentions of buying own label premium food products. *Journal of Product and Brand Management* 19(5): 327-334.
- Chen YL, Marshall D, Dawson J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food product: an integrated model of Taiwanese Consumer. *Journal of Marketing Management*. 25(10): 875-891.
- Deveny, Kathleen. (1993). Bargain hunters bag more store brands. *Wall Street Journal* 15:1-10.
- Dick A, Jain A, Richardson P. (1996). How consumers evaluate store brands. *The Journal of Product and Brand Management*. 5(2): 19-28.
- Garretson JA, Fisher D, Burton S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*. 78(1): 91-99.
- Ghozali I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu HC, Lai CS. (2008). Examination of factors moderating the success of private label brands: A study of the packaged food market in China. *Journal of Food Products* 14(4): 1-20.
- Huang JH, Lee BCY, Ho SH. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*. 21(6): 598-614.
- Huang SC. (2010). The Study of Relational Analysis of Brand Image, Brand Personality, Brand Attitude, Brand Preference and Sports Product Purchase Intention. *Journal of Sport Communication* 3:130-148.
- Jaafar SN, Pan EL, Naba MM. (2012). Consumer's perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food product in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2(8): 73-90.

- Jin B, Suh YG. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*. 22(2/3): 62-71.
- Kantar Wolrdpanel. (2015). *Total National Indonesia Fast Moving Consumer Goods 2015*. KW [Internet]. [dundug2016Apr3]. Tersedia pada: <http://www.kantarworldpanel.com/id>
- Knight DK, Kim EY. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11: 270-280.
- Kotler P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumar S. (2016). Consumers' perceptions toward private label and its implication on repurchase intention: a case of Giant's customers in Cikarang, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(5): 94-99.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung (ID): CV Alfabeta.
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*. 30(1): 234-245.
- Manzur E, Olavarrieta S, Hidalgo P, Farias P, Uribe R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedent. *Journal of Business Research* 64 (2011): 286-291.
- Mitchell AA, Olson JC. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*. 18(3): 318-332.
- Nielsen. (2012). *Report 2012 Asia Pacific Retail and Shopper Trends*. [Internet]. [diunduh2016Feb13]. Tersedia pada: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/report-2012-asia-pacific-retail-and-shopper-.html>.
- Raju JS, Sethuraman R, Dhar SK. (2001). The introduction and performance of store brands. *Journal of Management Science*. 41(6): 957-978.
- Richardson P, Jain AK, Dick AS. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing* 72(2): 159-185.
- Seurat Group. (2014). *Retail Today: Creating Leverage in a no Growth Industry*. [internet]. Tersedia pada: <http://www.seuratgroup.com/uploads/files/retail-today-creatingleverage-in-a-no-growth-industry-10.pdf>
- Sinha I, Batra R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*. 16(3): 237-251.
- Shim S, Eastlick MA, Lotz SL, Warrington P. (2001). An online purchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*. 77: 397-416.
- Sumarwan U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- SWA. (2012). *Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label*. [internet]. Tersedia pada: <http://swa.co.id/youngster-inc/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>
- SWA. (2014). *Survei Nielsen: Private Label Semakin Dilirik*. [internet]. Tersedia pada: <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>
- Teo TSH, Liu J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *The International Journal of Management Science*. 35: 22-38.

Wu PCS, Yeh GYY, H CR. (2011). The effect of store image and servive quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19(1): 30-39.